

# PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASUKE CIKARASA LANGSA

Yulina Astuti<sup>1</sup>, Muhammad Zulkarnain<sup>2</sup>, Mukarramah<sup>3</sup>

## Abstract

*This study aims to determine the effect of product differentiation on consumer satisfaction on Jasuke Cikarasa Langsa, and how much influence the product differentiation on customer satisfaction on Jasuke Cikarasa Langsa. The method used is a quantitative method. The population in this study were all consumers who bought Jasuke Cikarasa Langsa. Implemented by distributing questionnaires to 96 respondents. Data analysis techniques in this study used simple linear regression by looking at the coefficient of determination, correlation coefficient and F test. The results showed that there was a significant influence between product differentiation variables and customer satisfaction. From the calculation of the F test it is known that the F count = 82.088 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Product differentiation has a coefficient of determination of 0.466. It can be concluded that the product differentiation variable influences consumer satisfaction on Jassuke Cikarasa Langsa.*

**Keywords:** Product differentiation, Consumer Satisfaction

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa, dan seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Jasuke Cikarasa Langsa. Dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan melihat koefisien determinasi, koefisien korelasi dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung = 82,088 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Diferensiasi produk mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,466. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jassuke Cikarasa Langsa.*

**Kata Kunci :** diferensiasi Produk, Kepuasan Konsumen

---

1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

2 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

3 Universitas Sumatera Utara

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha yang dapat memberikan manfaat untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan mengurangi tingkat pengangguran. Bisnis kuliner merupakan fenomena yang mudah ditemukan di kota atau bahkan di sebuah desa. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat membuat persaingan semakin meningkat. Gencarnya serangan produk baru dan situasi pasar yang terus berubah memaksa produsen harus melakukan efisiensi dan peningkatan pada produk yang ditawarkan. Menghadapi situasi tersebut produsen harus terus bersaing dengan melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi, dimana strategi dilandasi pemikiran agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan dalam daur hidup produk (*product life cycle*).

Salah satu tempat kuliner di Kota Langsa yang relative banyak dikenal masyarakat baik dari kalangan anak – anak sampai orang dewasa yaitu Jasuke Cikarasa. Bisnis kuliner ini didirikan pada tahun 2016. Jasuke Cikarasa merupakan produk jajanan bahan baku dasarnya berupa jagung yang diolah dengan berbagai varian rasa. Jasuke Cikarasa merupakan singkatan dari jagung susu keju. Pemilik (*owner*) melakukan strategi pemasaran yaitu diferensiasi produk, dimana diferensiasi produk yang dilakukan dengan cara menciptakan varian rasa baru dan menciptakan beberapa produk makanan lain.

Jasuke Cikarasa merupakan salah satu industri kreatif di Kota Langsa yang memproduksi Jasuke, hal ini memberikan keunggulan untuk dapat menguasai pangsa pasar kuliner di Kota Langsa. Strategi diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk – produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Dimana perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dejawata *et al*, 2014).

Reski (2016) strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karena dengan diferensiasi produk akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang istimewa (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Dimensi diferensiasi produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru. Dimana dimensi diferensiasi produk tersebut terdiri dari bentuk (*form*), fitur (*Feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Dura-*

*bility*), Keandalan (*Realibity*), Mudah diperbaiki (*Repairability*), Gaya (*Style*) dan Rancangan (*Design*) nilai yang diciptakan menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada konsumen (Dejawata *et al.*, 2014)

Dejawata *et al.*, (2014) Kepuasan Konsumen akan suatu produk dapat dinilai dari kesamaan antara nilai produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dihasilkan, sedangkan konsumen tidak puas apabila harapan terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pada konsumen salah satunya adalah hubungan harmonis antara konsumen dan perusahaan.

Hasil Penelitian yang dilakukan Dejawata *et al.*, ( 2014) menunjukkan bahwa diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjadi pusat perhatian konsumen dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan mempunyai ciri khas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isyanto & Rismayadi, 2012) diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi Diferensiasi Produk yang dilakukan Jasuke Cikarasa dengan membuat perbedaan varian rasa dan dengan menciptakan produk baru yang tidak dimiliki oleh pesaing yaitu churros makanan ringan khas dari Negara Spanyol. Diharapkan dengan dilakukannya strategi diferensiasi produk dapat memberikan keunggulan bersaing melalui kepuasan konsumen.

Diferensiasi produk dapat memberikan perbedaan pada sebuah produk dan diferensiasi dapat menarik konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan studi eksplorasi (*exploratory study*) (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa studi eksplorasi dilakukan dengan maksud mendapatkan pemahaman yang solid tentang suatu fenomena yang belum jelas diketahui sehubungan dengan ketersediaan data dan informasi yang relevan. Studi eksplorasi pada penelitian ini menjelaskan pemahaman tentang diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk melihat kesamaan dalam respon persepsi konsumen atas diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Jasuke Cikarasa Langsa.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n =

Z $\alpha$  =

Bila  $\alpha = 0.05 \longrightarrow z = 1,67$

Bila  $\alpha = 0,01 \longrightarrow z = 1.96$

P = Estimator proporsi populasi

Q = 1 – p

D = Penyimpangan yang di tolerir

Penulis memperoleh n (Jumlah sampel) yang besar dan nilai P belum diketahui, sehingga dapat digunakan p = 0,05. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian adalah :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Jadi banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli produk Jasuke Cikarasa Langsa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2013) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

untuk melihat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Jasuke Cikarasa Langsa menggunakan peralatan analisis persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Diferensiasi Produk.

X = Diferensiasi Produk

Sedangkan rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi atau hubungan antar variabel menurut (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \} - \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Konsumen

Dan untuk mengetahui lemah atau kuatnya hubungan antar variabel atau r digunakan pedoman yang digunakan oleh sugiyono (2010:250) yaitu 0,00 - 0,199 tingkat hubungan sangat rendah, 0,20 - 0,399 tingkat hubungan rendah; 0,40 – 0,599 tingkat hubungan sedang; 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat, dan 0.80-1,00 tingkat hubungan sangat Kuat.

Identifikasi dan operasional variabel penelitian

Variabel Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk – produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Variabel ini diukur dengan indikator :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struk-

tur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda – beda dan melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas Kinerja ( *Performance Quality* )

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

6. Keandalan ( *Reability* )

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat pelanggan.

9. Rancangan (*Design*)

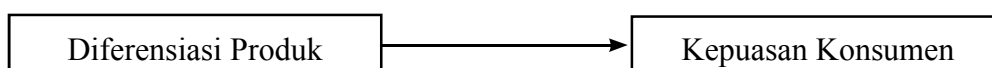
Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan menjadi keunggulan perusahaan.

Variabel Kepuasan Konsumen merupakan konsep pemasaran yang penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Dejawata et al., 2014) seluruh sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Jika konsumen merasa puas maka akan tercipta

peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang. Indikator penelitian ini meliputi :

1. Puas dengan produk
2. Puas dengan pelayanan
3. Puas terhadap produk
4. Puas dengan perusahaan secara keseluruhan

Dalam model analisis ini, terdapat 2 variabel pengamatan variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini variabel independen adalah diferensiasi. Sementara variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini variabel terikat kepuasan konsumen.



Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berbasis pada penelitian lapangan (*field research*), data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen pembeli Jasuke Cikarasa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Hasil dari kuesioner yang terkumpul, kemudian dijadikan bahan untuk dianalisa secara kuantitatif. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa.
2. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa diperoleh nilai rata – rata (*mean*) sebagai berikut :

Tabel 1

Pendapat Responden Mengenai Diferensiasi Produk Pada Jasuke Cikarasa Langsa

No	Pernyataan	Mean (Rata – rata)
1	Saya membeli produk Jasuke Cikarasa sebagai sebuah kebutuhan	3,5
2	Produk Jasuke Cikarasa memiliki ukuran yang bervariasi	3,5
3	Produk jasuke cikarasa mempunyai ciri yang khas	3,7
4	Produk jasuke cikarasa memiliki keunikan pada model desain	3,7
5	Produk Jasuke Cikarasa memiliki keunikan pada model bahan	3,8
6	Produk Jasuke Cikarasa memiliki keunikan pada warnanya	4,1
7	Produk Jasuke Cikarasa di hasilkan sesuai dengan pesanan	4,3
8	Produk Jasuke Cikarasa menerima pesanan dalam jumlah banyak	4,2
9	Kualitas bahan produk Jasuke Cikarasa yang di gunakan sesuai dengan pesanan	4,2
10	Produk Jasuke Cikarasa sesuai dengan permintaan pasar	4,2
11	Produk Jasuke Cikarasa Menggunakan pesanan yang tidak mudah rusak	4,27
12	Produk jasuke cikarasa menggunakan kemasan yang mudah di kenali.	4,15
13	Produk Jasuke Cikarasa menggunakan kemasan yang tidak mence-mari lingkungan	3,96
14	Produk jasuke cikarasa memberikan pelayanan pesanan dengan cepat	4
15	Produk Jasuke Cikarasa memberikan harga yang terjangkau	4,32
16	Produk Jasuke Cikarasa memiliki harga yang bersaing	4,25
17	Produk jasuke cikarasa memberikan keramahan dalam pelayanan	4,09
18	Produk Jasuke Cikarasa Memiliki rasa sesuai selera konsumen	4,26
19	Jasuke cikarasa memiliki tenaga penjualan yang paham terhadap produk	3,95
20	Produk jasuke cikarasa memiliki rasa sesuai selera konsumen	4,2
21	Jasuke Cikarasa memiliki rasa jagung yang original (asli)	4,29
22	Produk Jasuke Cikarasa memiliki macam variasi tambahan aneka rasa	4,25
23	Produk Jasuke Cikarasa memiliki tekstur yang lembut	3,98
24	Produk Jasuke Cikarasa memiliki produk yang sulit di tiru	3,71
25	Produk Jasuke Cikarasa mempunyai bahan yang mudah di daur ulang	3,8
<b>Rata-rata keseluruhan</b>		<b>4</b>

Sumber : Hasil Penelitian data diolah, (2019).



Tabel di atas menjelaskan mengenai diferensiasi produk pada Jasuke Cikarasa berdasarkan indikator diferensiasi produk. Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan hasil rata – rata keseluruhan yang mencapai angka 4 pada skala 4 yang memiliki arti bahwa responden setuju terhadap item – item pernyataan yang diajukan tentang diferensiasi produk pada Jasuke Cikarasa Langsa.

Sementara pendapat responden mengenai Kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa diperoleh hasil nilai rata – rata (*mean*) sebagai berikut :

Tabel 2  
Pendapat Responden Mengenai Kepuasan konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa

No	Indikator	Mean (Rata – rata)
1	Saya membeli produk <i>Jasuke Cikarasa</i> sebagai kebutuhan	4
2	Saya sering membeli produk <i>Jasuke Cikarasa</i>	3,9
3	Saya membeli produk <i>Jasuke Cikarasa</i> dalam jumlah banyak	3,9
4	Saya tidak mudah pindah ke produk lain yang sejenis produk <i>Jasuke Cikarasa</i>	3,9
5	Saya tidak mudah terpengaruh persepsi negatif tentang produk <i>Jasuke Cikarasa</i>	3,8
6	Saya merekomendasikan produk <i>Jasuke Cikarasa</i> kepada konsumen lain	3,9
7	Produk <i>Jasuke Cikarasa</i> sesuai harapan saya	4,1
8	Secara keseluruhan saya puas dengan produk <i>Jasuke Cikarasa</i> yang saya beli	4,1
9	Harga yang ditetapkan sesuai harapan saya	4,2
10	Penyajian produk <i>Jasuke Cikarasa</i> tidak harus menunggu lama	3,92
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>4</b>

Sumber : Hasil Penelitian data diolah, (2019).

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan diperoleh nilai rata – rata keseluruhan sebesar 4 artinya bahwa kepuasan konsumen berada dalam kategori yang memuaskan.

Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa dapat diketahui dari hasil penelitian yaitu data primer berupa kuesioner mengenai diferensiasi produk dan kepuasan konsumen. Data tersebut kemudian di analisis dengan persamaan regresi linier sederhana, koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F.

Tabel 3  
Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa

Variabel	B	t Hitung	t Signifikasn
Konstan	9,861	2,984	0,04
Diferensiasi Produk	0,298	9,060	0,00
R	0,683		
R <sup>2</sup>	0,466		
F hitung	82,088	a. Dependant Variabel ( Kepuasan Konsumen)	
F signifikan	0,000	b. Independent Variabel (Diferensiasi Produk)	
F tabel	1,661		
t tabel	2,108		

Sumber : Hasil Penelitian data diolah, (2019).

Tabel tersebut menjelaskan bahwa koefisien Korelasi (R) sebesar 0,683 hal ini berarti adanya hubungan antara variabel bebas diferensiasi produk terhadap variabel terikat kepuasan konsumen adalah erat dan bernilai positif. Jadi dapat dikatakan adanya hubungan yang erat dan positif antara variabel diferensiasi produk dengan variabel kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa. Sementara koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,466 atau 46,6% artinya bahwa 46,6% dari kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa dipengaruhi oleh diferensiasi produk sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan maka dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 9,861 + 0,298X$$

Konstanta sebesar 9,861 merupakan kepuasan konsumen bernilai positif sebelum dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Koefisien regresi sebesar 0,298 merupakan diferensiasi produk yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0, 298.

Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap kali ada perubahan terhadap variabel independen atau variabel diferensiasi produk maka akan terjadi perubahan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa dengan perubahan sebesar 0,298. Nilai F hitung sebesar 82,088 yang mana nilai ini berada di atas nilai F tabel yaitu  $82,088 > 2,108$  dan juga nilai F signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dari hasil uji F dapat dianalisis bahwa pengaruh diferensiasi produk berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa. Terbukti bahwa benar hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa. Berdasarkan hasil uji F, nilai R dan R<sup>2</sup> hasil penelitian bernilai

positif dan berada di atas taraf toleransi signifikan dengan tingkat keyakinan 95%.

## **KESIMPULAN**

1. Diferensiasi produk yang dilakukan Cikarasa berada dalam kategori baik, sementara kepuasan konsumen berada dalam kategori yang memuaskan. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa.
2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa sebesar 0,466 atau sebesar 46,6% yang dapat dilihat dari koefisien determinasi.

## PUSTAKA ACUAN

- Assauri, Sofjan (2010). **Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan strategi**. Rajawali Pers : Jakarta
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).
- Fure, Heidy Diane, Mananeke, Lisbeth dan Tawas, Hendra, (2014). Diferensiasi produk dan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Mana Lagi Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3. Hal 103-114
- Isyanto, P., & Rismayadi, B. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang. *Jurnal Manajemen* , 9(4), 830–841.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mandasari, Vina dan Tama, Bayu Adhi (2011 ). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*, Vol 6. No 1.
- Merliana, Vina dan Kurniawan, Albert (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid. *Jurnal Manajemen* , Vol 15. No 2.
- Reski. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar. Skripsi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.